La democrazia diretta in Svizzera nel 21° secolo

Thomas Milic, Gabriel Hofmann
19th October 2023

La ricerca demoscopica svizzera sulle votazioni ha prodotto numerosi studi illuminanti. Ma rimangono da chiarire alcuni punti centrali relativi al comportamento di voto. Nel quadro del progetto DDS21 si cerca di risolvere alcuni di questi punti grazie a nuovi dati e modalità di analisi. In questo articolo presentiamo in breve i quattro «working packages» del progetto e due valutazioni empiriche sulla base della sua prima indagine post-votazione.

In collaborazione con:

DDS 21
DIREKTE DEMOKRATIE SCHWEIZ
DÉMOCRATIE DIRECTE SUISSE
DEMOCRAZIA DIRETTA SVIZZERA

Quando all'estero ci si interroga sul sistema politico svizzero, la prima cosa che viene menzionata è il nostro sistema di democrazia diretta. Questo è anche l'elemento di cui la popolazione svizzera va più fiera, da quanto emerge dai sondaggi. D'altronde, le votazioni in Svizzera vantano una lunga

tradizione. Infatti, nel 1848 la fondazione del moderno Stato confederato è stata preceduta da una votazione popolare. È abbastanza sorprendente però che la ricerca empirica sulle votazioni in Svizzera si è sviluppata solo in tempi relativamente recenti. Solo negli anni ‘70 dello scorso secolo sono state svolte le prime analisi di dati aggregati, in altre parole analisi sulla base di risultati comunali o cantonali. Purtroppo, ad alcune interessanti domande non è possibile rispondere utilizzando dati aggregati. Questo tipo di dati, infatti, non permette di risalire ai motivi alla base della decisione di voto delle cittadine e dei cittadini. A questo scopo occorre far capo a dati individuali che, fatte alcune eccezioni, devono necessariamente provenire da interviste alla popolazione.

Gli studi Vox, svolti ininterrottamente dal 1977, sono stati pionieristici per quanto concerne i dati raccolti mediante sondaggi. La vera svolta nella ricerca sulle votazioni risale al 1992, in occasione della «votazione del secolo» sull’adesione al SEE. La risicata bocciatura alle urne prende alla sprovvista il mondo della politica e dell’economia, che a quel punto si mobilita per concedere (più) fondi alla ricerca sulle votazioni. Se negli anni ‘50 si partiva ancora dal principio «vox populi, vox dei» (e quindi non occorreva indagare più approfonditamente), con il nuovo approccio demoscopico si passa ad analizzare i motivi alla base del voto e il modo in cui votano i vari gruppi di caratteristiche. Grazie ai dati Vox vengono pubblicati numerosi studi e analisi. Negli ultimi anni si sono aggiunte ulteriori indagini post-votazione che hanno permesso di alimentare una discussione sull’interpretazione dei risultati di voto.

Queste indagini post-votazione mirano ora principalmente a produrre dati che la politica e il giornalismo possono inquadrare. Alla ricerca accademica di base, però, importano altre domande, come per esempio l’elaborazione delle informazioni o le dinamiche relative alla formazione dell’opinione. Per farsi un’idea più precisa su questi meccanismi occorrono non solo batterie di domande più approfondite ma anche altre strutture di dati e modalità di analisi. E quindi, per rispondere anche a queste domande, è stato creato il progetto di ricerca «Democrazia diretta in Svizzera nel 21° secolo» (DDS-21), finanziato dal Fondo nazionale svizzero, a cui partecipano tutti gli otto istituti di scienze politiche delle università svizzere e il Liechtenstein-Institut Con questo progetto si vuole innanzitutto fare luce su quattro aspetti della formazione dell’opinione.

Effetto della pubblicità politica sulla formazione dell’opinione

Molti studi si sono occupati di analizzare se con i soldi si possono comprare le votazioni. Ma di solito questo tipo di analisi, per carenza di relativi dati individuali, rimane a livello aggregato. In questi studi non si riesce generalmente a fare luce sul modo in cui gli effetti della pubblicità politica si ripercuotano sulle persone aventi diritto di voto. La pubblicità viene effettivamente notata e percepita, e se sì, dove? Sulle pagine dei giornali, sui cartelloni lungo le strade oppure sui media online? Quali elementi pubblicitari saltano all’occhio? Questi contenuti pubblicitari, quando vengono percepiti, vengono messi in relazione con predisposizioni politiche già esistenti? Il progetto DDS21 mira a rispondere a queste e a molte altre domande.

L’importanza dei media digitali nella campagna per la votazione

Negli ultimi anni, il mondo dei media e il relativo comportamento in materia d’informazione sono cambiati. In un mondo sempre più digitalizzato, le persone aventi diritto di voto si informano sempre più spesso consultando fonti online. Finora gli studi sul comportamento di voto si sono soffermati solo in maniera sporadica sugli indicatori relativi all’uso dei media digitali. Ma non è mai stata effettuata un’analisi approfondita dell’impatto di questa rapida evoluzione dell’ambiente informativo, in particolare sulla formazione dell’opinione. Ma come riescono le persone a orientarsi in questa giungla di informazioni digitali? Quali sono i messaggi che vengono trasmessi e quali sono le fonti online che scelgono, tra le innumerevoli possibilità a disposizione? E come vengono valutate queste informazioni? Chi ne verifica l’affidabilità e la credibilità?

In che modo i valori fondamentali influenzano la decisione di voto?

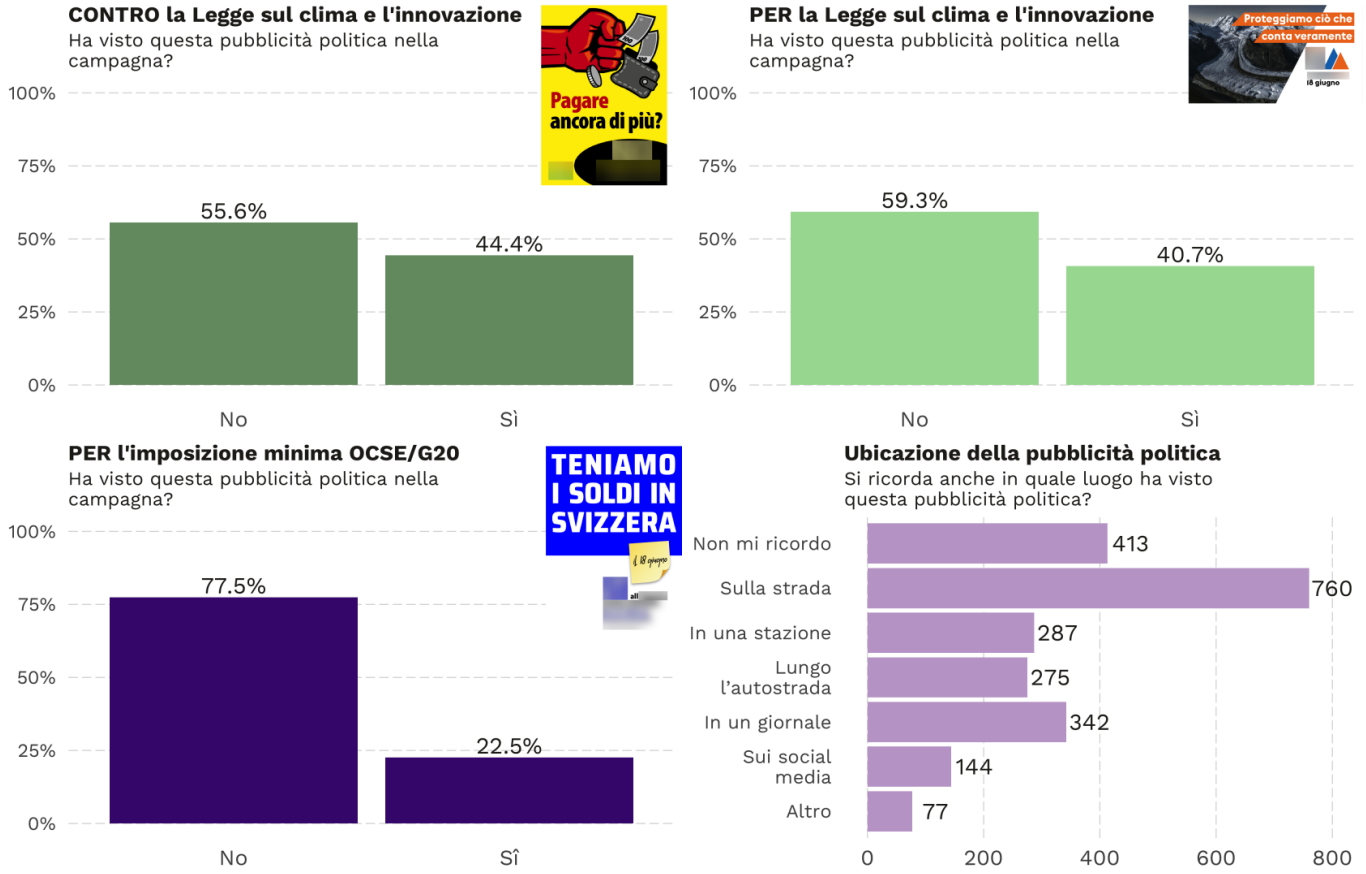
Le decisioni politiche individuali sono spesso prese sulla base di determinati valori politici generali, come per esempio il sostegno alla ridistribuzione da parte dello Stato. Questo collegamento è già stato oggetto di numerosi studi. Ma ricerche recenti hanno mostrato che le decisioni relative a misure politiche concrete vengono influenzate da convinzioni ancora più fondamentali spesso non direttamente legate alla politica. Per esempio idee sul significato di giustizia (sociale), o su come dovrebbe essere strutturata la società «ideale» o «naturale». o addirittura su un concetto più ampio di «umanità», ovvero l’idea di ciò che motiva gli esseri umani e che ne costituisce la natura fondamentale. L’importanza di questi concetti così basilari e astratti per la decisione di misure concrete non è mai stata finora studiata in modo approfondito nel contesto delle votazioni svizzere.

Informazione e decisione

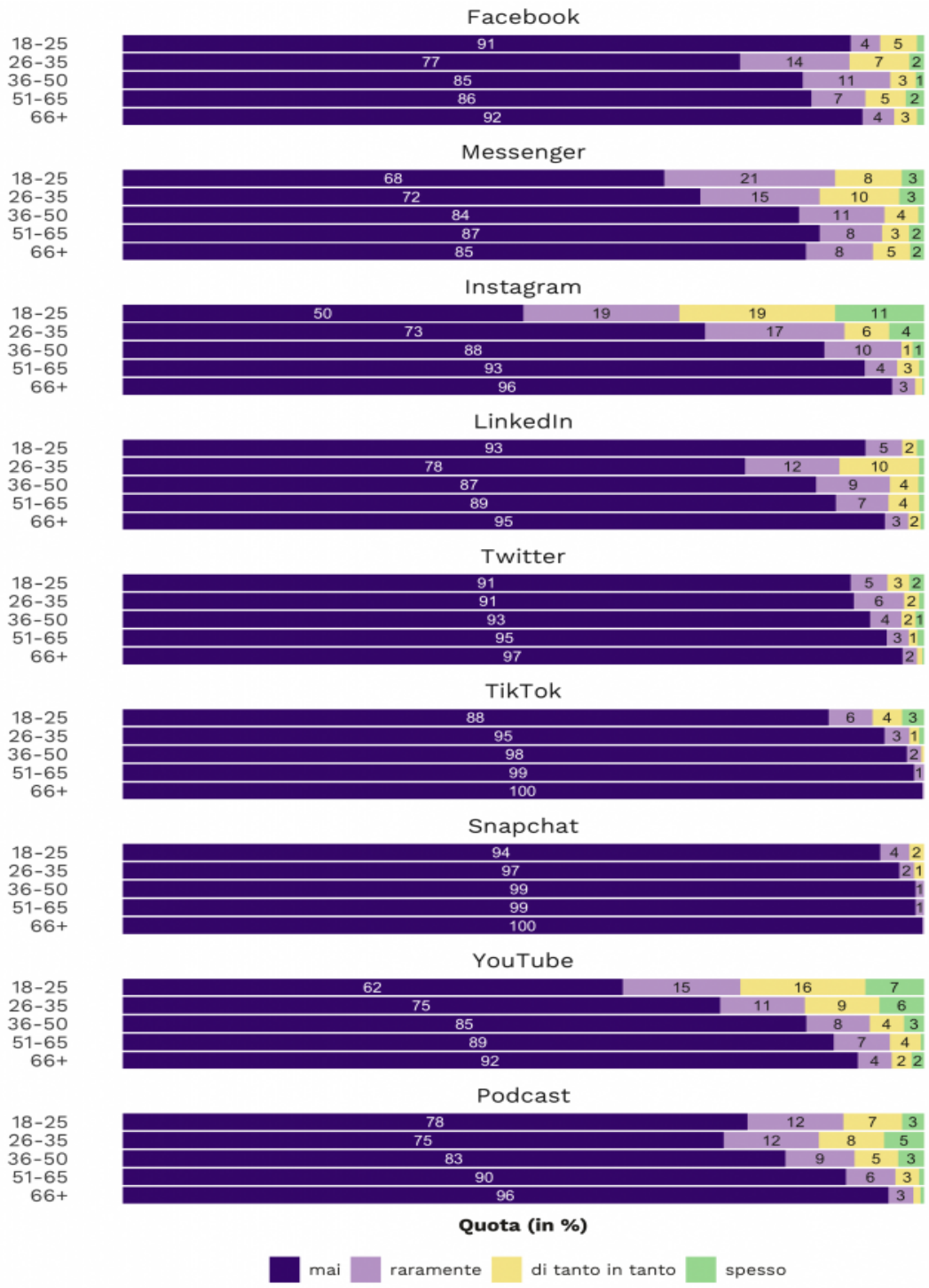
Le informazioni costituiscono le fondamenta di qualsiasi decisione politica. La questione del livello d’informazione delle persone aventi diritto di voto è dunque tanto antica quanto il processo di votazione stesso. Ma sorprendentemente finora la competenza sugli oggetti in votazione è stata rilevata in modo rudimentario e spesso indiretto. Per esempio domandando alle persone intervistate se si ricordavano degli oggetti sui quali si era appena andati alle urne oppure sui motivi che le hanno spinte a votare in un determinato modo. Sono state poste domande anche in merito al contenuto dell’oggetto. Ma tutte queste domande veicolano un’impressione molto lacunosa (e spesso ingannatrice) delle effettive conoscenze delle e dei votanti. Ciò è dovuto anche al fatto che non solo è difficile definire in modo preciso che cosa sia esattamente la competenza in materia di presentazione di un oggetto, ma anche determinare quali conoscenze siano necessarie per prendere una decisione consapevole. Per questo motivo, nel quadro dello studio DDS21 si cerca di rilevare un nuovo concetto di competenza sugli oggetti in votazione, e ciò permetterà di sviluppare nuovi strumenti per misurare le conoscenze specifiche sugli oggetti in votazione.

Primi risultati dell’indagine

Per un’analisi dell’effetto della pubblicità politica sulla presa di decisione occorrono dati sulla percezione (individuale) di questa pubblicità. Il fatto di sapere se i cartelloni sulle votazioni o la pubblicità politica in generale siano stati percepiti non è stato praticamente mai rilevato nel contesto delle votazioni svizzere, oppure solamente nella loro accezione di «forma di utilizzo». Nel quadro del progetto DDS21, invece, le persone che hanno risposto al sondaggio online sono state messe di fronte a esempi di pubblicità politica molto frequenti (a favore o contro specifici oggetti in votazione), e in seguito hanno potuto indicare se avevano già visto (consapevolmente) la pubblicità politica in questione e, in caso affermativo, dove l’avevano vista. La prima valutazione di questa domanda mostra che i cartelloni relativi alla legge sul clima e sull’innovazione sono stati percepiti molto più spesso rispetto a quelli sull’imposizione minima dell’OCSE/G20. Questo dato coincide con l’analisi degli annunci svolta da Année Politique Suisse (APS), che ha rilevato un numero decisamente maggiore di cartelloni relativi alla legge sul clima rispetto a quelli sull’imposizione minima. È interessante notare che i cartelloni con messaggi a favore della legge sul clima sono stati percepiti in maniera quasi equivalente a quelli con messaggi contrari, sebbene nella stampa gli annunci a favore fossero predominanti. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che l’UDC non ha puntato sulla pubblicità nei media stampati.[1] Inoltre, questa prima analisi descrittiva della percezione della pubblicità politica sembra mostrare che questa venga consumata tendenzialmente di più all’interno di uno spazio non virtuale. Una minoranza delle persone intervistate ha però dichiarato di aver visto la pubblicità politica in Internet o sui social network.



Inoltre, nel quadro del progetto DDS21 è stata posta anche una domanda relativa all'uso dei social media proprio a fini di informazione politica. Dalla valutazione di questa domanda emerge che i social media svolgono ancora un ruolo marginale nella presa di decisione. Infatti soprattutto le e i votanti più anziani, che rappresentano la parte del leone dell'elettorato in ragione della loro partecipazione assidua alle votazioni, non ricorrono a Twitter, Facebook, Instagram o Youtube per informarsi. Tutto un altro discorso vale invece per i giovani. In questa fascia di età viene usato soprattutto Instagram per informarsi sulle questioni politiche: una constatazione che viene confermata anche da recenti studi sulla partecipazione al voto da parte dei giovani.[2]



[1] https://swissvotes.ch/attachments/44d1ee3c6365cadf3a9956fdd3fb26d74dcc0e2d3f5cc7f3c5ecec091fcf46a0

[2] https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/ext-linst-c5-web-liechtenstein-institut.li-2019/9916/9220/9413/LIB_52_2023_final.pdf e https://www.zdaarau.ch/dokumente/Studienbericht_JugendCitoyennete%CC%81_zda.pdf

immagine: flickr.com